



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Fakulta textilní



PRŮZKUM TRHU VÝCHODNÍ EVROPY

Bakalářská práce

Studijní program: B3107 – Textil
Studijní obor: 3107R007 – Textilní marketing
Autor práce: **Aysa Ochirova**
Vedoucí práce: Ing. Hana Pařilová, Ph.D.





TECHNICAL UNIVERSITY OF LIBEREC
Faculty of Textile Engineering



MARKETING MARKET RESEARCH OF EASTERN EUROPE

Bachelor thesis

Study programme: B3107 – Textil
Study branch: 3107R007 – Textile marketing - textile marketing
Author: **Aysa Ochirova**
Supervisor: Ing. Hana Pařilová, Ph.D.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Aysa Ochirova**
Osobní číslo: **T11000637**
Studijní program: **B3107 Textil**
Studijní obor: **Textilní marketing**
Název tématu: **Průzkum trhu východní Evropy**
Zadávací katedra: **Katedra hodnocení textilií**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Charakterizujte výrobky firmy Bekaerttextiles v Aši
2. Najděte vhodné firmy jako potencionální zákazníky firmy Bekaerttextiles
3. Proveďte průzkum zájmu o novou plošnou textilií k výrobě matrací
4. Navrhněte nejvhodnější nové odběratele pro firmu Bekaerttextiles

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Dědková, J. Honzáková, I.: Základy marketingu. TUL: Liberec, 2005, ISBN 80-7083-908-2

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Hana Pařilová, Ph.D.

Katedra hodnocení textilií

Datum zadání bakalářské práce: **24. října 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **14. května 2015**



Ing. Jana Drašarová, Ph.D.
děkanka



doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 18. února 2015

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Haně Pařilové, Ph.D. za vedení a trpělivost během celé práce. Děkuji mému konzultantu Ing. Jiří Němců za informace o firmě “Bekaert Textiles” během konzultací.

Dále bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům za duchovní, fyzickou a finanční podporu během celé doby studia.

ANOTACE

Tato bakalářská práce je zaměřena na firmu Bekaert Textiles CZ, s.r.o., která se zabývá výrobou potahových matrací a na možnost získání nových trhů v Rusku v době trvání finanční krize.

Cílem bakalářské práce bylo vytipovat a navrhnout nové odběratele na základě provedené analýzy. Byl vytvořen a vyhodnocen dotazník pro marketingový průzkum.

Klíčová slova:

Marketing, marketingová komunikace, marketingový průzkum, dotazník.

ANNOTATION

This Bachelor thesis is focused on the “Bekaert Textiles” company, which is a manufacturer of mattresses, mattress covers, and pillows. It examines the marketing and sale of such products in the markets of Eastern Europe and Russia, during the financial crisis.

The aim of the Bachelor thesis was to discover how to develop new customers on the basis of the analysis carried out, based on a questionnaire for a marketing survey.

KEY WORDS:

Marketing, marketing communications, marketing research, questionnaire.

Obsah

Seznam použitých zkratk	9
Úvod	10
1. Zvolený region – Rusko	11
1.1. Základní informace o Rusku	11
1.2. Obchodní politika Ruska	12
1.3. Trh matrací v Rusku	13
2. Holding „Bekaert Textiles N. V.“	14
2.1. Bekaert Textiles Czech Republic s.r.o.	15
2.2. SWOT analýza firmy „Bekaert Textiles CZ“	16
3. Marketing ve firmě „Bekaert Textiles CZ“	18
3.1. Smysl marketingu	18
3.2. Marketingové nástroje	19
4. Výrobky „Smart Sleeve“	21
4.1. Potahy na matrace „Smart Sleeve“	23
4.2. Polštáře „Smart Sleeve“	26
4.2. Cenová kategorie potahů na matrace „Smart Sleeve“	26
5. Marketingový průzkum	28
5.1. Určení cíle	28
5.2. Stanovení hypotéz	28
5.3. Dotazník	29
5.4. Vyhodnocení otázek	29
5.5. Dílčí závěr marketingového průzkumu	36
6. Výběr potenciálních zákazníků pro firmu „Bekaert Textiles CZ“	38
6.1. Seznam potenciálních zákazníků pro firmu „Bekaert Textiles CZ“	38
6.2. Dílčí závěr	42
7. Závěr	44

Seznam použité literatury:	46
Seznam obrázků.....	46
Seznam tabulek.....	47
Seznam příloh	47
Příloha č. 1	48
Příloha č. 2	51

Seznam použitých zkratk

BT	Bekaert Textiles
CZ	Česká republika
EU	Evropská unie
S.R.O.	Společnost s ručením omezeným
N.V.	“Naamloze vennootschap” - belgická nadnárodní společnost s ručením omezeným.
SWOT	Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby
TUL	Technická univerzita v Liberci
CZK	česká koruna
RUB	ruský rubl

Úvod

Hlavním cílem bakalářské práce je najít nové zákazníky na území Ruské federace pro firmu „Bekaert Textiles CZ“ s.r.o., českou pobočkou belgického nadnárodního holdingu „Bekaert Textiles N. V“. Pobočka sídlí v Aši, malém městě na západě Čech. Tato firma se může chlubit dlouholetou tradicí výroby potahových tkanin. Nyní, v rámci nového projektu, vyrábí potahové matrace.

Důležitou podmínkou pro získání nových zákazníků je pořízení základních informací o potenciálních zákaznících, na jejichž základě se stanoví aktivity komunikačních nástrojů a marketingové komunikace.

Pro získání potřebných informací bude proveden průzkum prostřednictvím dotazníku. Šetření proběhne buď osobně v Moskvě a ostatních městech evropské části Ruska, nebo pomocí internetu. Účelem tohoto průzkumu je zjistit zájem o novou plošnou textilií k výrobě matrací a také zájem ruských podniků (které podnikají v podobném odvětví – matrace, čalouněný nábytek) o zahraniční partnerství. V současné době, díky ekonomické krizi a sankcím ze strany EU, není jasné, jak se k možné spolupráci ruské firmy staví.

Bakalářská práce bude rozdělena na několik částí. Nikoliv na teoretickou a praktickou část, ale tak, že po teoretických informacích vždy následuje praktické vyhodnocení souvisejících prací.

V první části bakalářské práce budou uvedeny základní informace o dnešní politické a ekonomické situaci v Rusku a o obchodní politice mezi Českou republikou a Ruskem. Druhá část práce podává informace o společnosti „Bekaert Textiles N. V.“, o její historii, výrobním sortimentu a o jejím působení na světovém a českém trhu. Ve třetí části budou definovány pojmy marketing, cíle marketingu a marketingový mix. Součástí marketingového mixu bude stručný popis výrobku, distribuce, cena, komunikace a nástroje komunikační politiky. Pojmy a definice budou konkrétně vysvětlovány v souvislosti s holdingem „Bekaert Textiles N. V“, popřípadě s českou pobočkou „Bekaert Textiles CZ“. Čtvrtá část práce stručně popíše inovační výrobky firmy „Bekaert Textiles CZ“, její sortiment, značku, cenové kategorie. Poslední část práce představuje sběr dat, neboli marketingový průzkum, který byl realizován formou dotazníku. Předpokládaným výsledkem bude návrh nových odběratelů pro firmu „Bekaert Textiles CZ“ v Aši.

1. Zvolený region – Rusko

Tato bakalářská práce je zaměřena na průzkum trhu východní Evropy. Podle Organizace spojených národů se východní Evropa skládá z 10 zemí. Patří sem Česká republika, Rusko, Bělorusko, Ukrajina, Moldavsko, Polsko, Maďarsko, Rumunsko, Slovensko a Kazachstán.

Pro zjištění informací o trhu východní Evropy bylo konkrétně vybráno Rusko, z důvodu významu ruského trhu ve světě.

1.1. Základní informace o Rusku

Země: Ruská federace

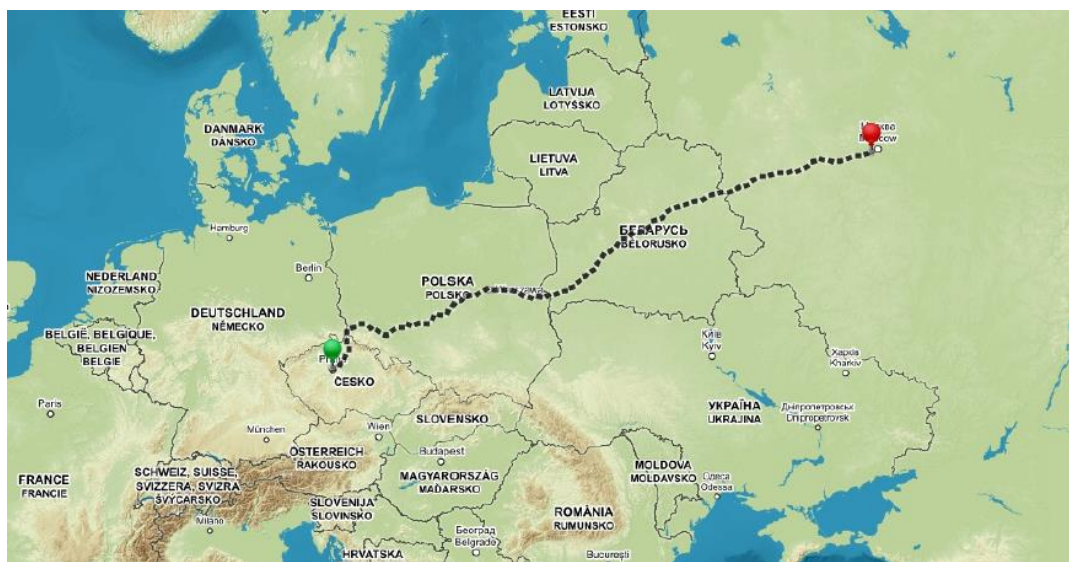
Hlavní město: Moskva

Rozloha: 17 128 426 km²

Počet obyvatel: 146 100 000

Měna: ruský rubl (RUB)

Rusko je největším státem světa (17 102 345 km²). Zahrnuje část východní Evropy a téměř celou severní Asii. Evropu od Asie odděluje pohoří Ural, dále pokračuje Rusko Sibiří. Hlavní město je Moskva.



Obr. č. 1 Obchodní cesta mezi Ruskem a Českou republikou

Na obr. č 1 je uvedena obchodní cesta mezi Ruskem a Českou republikou. Vzdálenost mezi hranicemi České republiky a Ruska činí zhruba 1000 km vzdušnou čarou, z Moskvy do Prahy to je cca 2000 km. Přirozenou hranici mezi oběma jmenovanými zeměmi tvoří Polsko, Bělorusko a Ukrajina. Dopravit se lze letadlem, vlakem i autem.

1.2. Obchodní politika Ruska.

Rusko nadále patří k významným obchodním partnerům České republiky. V posledních letech vykazuje vzájemný obchodní obrat s Ruskem dobrou dynamiku a převyšuje například analogický ukazatel vnějšího obchodu Česka a USA.

Sergej Stupar, obchodní zástupce Ruské federace v ČR, říká:

“Jako hlavní cíl vidím zachování vysoké úrovně oboustranné obchodně-ekonomické spolupráce mezi našimi zeměmi, které se podařilo dosáhnout v poslední době, a další práci v navyšování podílu jiného než nerostně-surovinového exportu z Ruska. “ [1]

Dnes je ekonomika Ruska v krizi. V březnu 2014, po připojení Krymu k Rusku, byly na Ruskou federaci uvaleny Evropskou unií a Spojenými státy první ekonomické sankce. Ty byly ještě posíleny v létě a na podzim loňského roku jako reakce na konflikt na Ukrajině. Sankce jsou namířeny například vůči velkým ruským společnostem, jako jsou "Gazprom", "Rosněft", "Lukoil", "Surgutneftegaz", a také vůči konkrétním úředníkům z okolí prezidenta Vladimíra Putina. Vedle sankcí má na hospodářství Ruska vliv i pokles cen ropy a plynu, jednoho z pilířů ruského exportu. Tento mix nepříznivých událostí způsobil strmý pád rublu vůči dolaru a významný odliv zahraničních investic. Výsledkem toho je hospodářská krize a hospodářská recese Ruska a pokles reálných příjmů obyvatelstva.

„Sankce nemají podporu u mnoha představitelů podnikatelské sféry, protože jsou z jejich pohledu nepochybně škodlivé pro podnikání. Češi navíc nechtějí ztratit ruský trh a v plné míře si uvědomují rizika spojená s případným rychlým obsazením perspektivních míst na ruském trhu zahraniční konkurencí. „[1]

Česká republika je jedním z důležitých obchodních partnerů Ruska ve střední a východní Evropě. Je hlavním spotřebitelem ruských surovin, zejména energie a má velký tranzitní potenciál pro vývoz ruských surovin do EU.

Asi 70 % českého vývozu do Ruska tvoří high-tech strojírenské výrobky, které pomáhají modernizaci výrobních zařízení ruského průmyslu. [1]

V Rusku byl udělán vlastní průzkum (osobním dotazováním), při kterém bylo osloveno 80 náhodně vybraných lidí otázkou, co si myslí o současné situaci a politice Ruska.

65 % respondentů se domnívalo, že Rusko musí pokračovat v nastolené politice, navzdory sankcím. Současné však mnoho lidí prožívá paniku, na základě které se snaží nakoupit za své úspory dostupné zboží dřív, než ceny ještě více vystoupají.

1.3. Trh matrací v Rusku.

Velké společnosti specializované na výrobu matrací jsou v Rusku jen čtyři a obchodů specializujících se na prodej tohoto druhu zboží je hodně. K tomu přetrvává nedůvěra Rusů ke kvalitě matrací vyrobených v Rusku. Etiketa „Made in Russia“ netáhne, stejně jako netáhne renomé čínské produkce.

Podle informace, která byla zjištěna během průzkumu, víc než 60% dodavatelů matrací a potahů v Rusku jsou Číňané. Potvrzuje to většina dotazovaných firem. Čínští dodavatelé jsou sice schopni nabídnout nejlevnější výrobky, ale na úkor kvality. Proto mezi Rusy panuje přesvědčení, že zahraniční matrace z EU jsou mnohem kvalitnější, a proto také hodně podniků, které se zabývají prodejem nábytku a matrací, hledá partnerství se západními zahraničními společnostmi.

2. Holding „Bekaert Textiles N. V.“

Společnost "Bekaert Textiles, s.r.o. byla založena v Belgii v roce 1892 Ivo Bekaertem a prošla dlouhou cestu od malé rodinné firmy ke globálnímu podniku, který exportuje textil po celém světě, do progresivních nadnárodních společností s pobočkami v USA, Mexiku, Argentině, Číně, Austrálii, Německu, Česku, Turecku a Belgii. Firma se zabývá výrobou průmyslového textilu, potahových pletenin, tkanin, netkaných textilií.

"Bekaert Textiles" projevuje respekt k místním kulturním odlišnostem svých zákazníků a dle toho volí barevnost vhodnou a žádanou ve všech zemích, ve kterých působí. Dnes se společnost stala světovou jedničkou ve výrobě "chytrých" textilních materiálů.

Bekaert Textiles se představuje jako firma s vysoce profesionálním a kvalitním zpracováním výrobků, používající k výrobě moderní a mimořádné technologie. Na kvalitním zpracování se podílejí nejen kolektivy znalých pracovníků, ale hlavně kvalitní šicí technologie a systém řízení jakosti. Firma má několik certifikátů jakosti – ISO Standards 9001,14001 a 26000.[7]

Firma Bekaert Textiles má svou mezinárodní značku, viz obr. č. 2



Obr. č. 2 Logo firmy Bekaert Textiles.[7]

Výrobky firmy Bekaert Textiles N. V.

- Matrace
- Potahy na matrace
- Polštáře
- Potahy sedadel

V roce 2006 společnost zahájila novou revoluční inovativní strategii. Kromě matrací začala svým zákazníkům nabízet komplexní individuální řešení, která jim umožní zvýšit relaxační účinky spánku a odpočinku. Společnost se stala expertem v oboru zdravého spánku. Tento produkt se ihned po uvedení na trh setkal s takovým zájmem zákazníků, že už během prvních dvou let musela společnost činnost svého výzkumného oddělení ztrojnásobit. Byla založena "Bekaert Academy" - centrum pro výzkum zdravého spánku, byla navázána partnerství s jinými výrobci a univerzitami a ve spolupráci se zákazníky se hledala stále nová inovativní řešení.

Z hlediska výroby samotných matrací může firma nabídnout ucelený sortiment potažených matrací, širokou škálu rozměrových variant i potahových textilií.

"Bekaert Textiles" produkuje velmi široký sortiment matracových pletenin. Tato výroba má krásný design s nádechem luxusu, a co je důležitější, každý produkt nabízí řešení určitého problému. Současnou technologickou novinkou jsou matrace "Smart Sleeves" neutralizující nepříjemné pachy. Nová pletenina, kterou používali astronauti ve vesmíru i vědci na Antarktidě, schopná přizpůsobit se kolísání teplot, nyní našla uplatnění v pleteninách matracových.

2.1. Bekaert Textiles Czech Republic s.r.o.

V listopadu 2005 se firma rozhodla otevřít pobočku "Bekaert Textiles CZ" v České republice a v Turecku, aby tak lépe čelila konkurenci asijských výrobců. Otevření těchto poboček znamenalo uzavření dvou závodů v Belgii a propuštění 440 pracovníků belgického "Bekaert Textiles".

Charakteristika společnosti "Bekaert Textiles Czech Republic s.r.o."

Adresa: Lipová 622/1, AŠ 35201

Tel.: +420 354 479 148

Fax.: +420 354 479 190

E-mail: info@bekaerttextiles.com

IČ : 27962369

DIČ: CZ27962369

Rok založení: 2006

Právní forma: společnost s ručením omezeným[8]

Hlavním nosným druhem produkce pobočky je výroba a prodej potahových tkanin (plyšových) pro automobilový a nábytkářský průmysl, listových a žakárových tkanin a pletenin na matrace, potahů sedadel pro železniční vagóny.

Pobočka v Aši zaměstnává celkem 100-250 lidí. [8]

Pobočka dostala od svého mateřského podniku v Belgii poměrně velkou volnost v tvorbě své vlastní marketingové a obchodní strategie.

Výrobky firmy Bekaert Textiles CZ.

- matrace
- potahy na matrace
- potahy sedadel
- polštáře

2. 2. SWOT analýza firmy “Bekaert Textiles CZ”

SWOT analýza je univerzální analytická technika zaměřená na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace nebo jiného hodnoceného systému. Přirozeně a nejčastěji je SWOT analýza používána při strategickém řízení organizace, při hodnocení nějakého strategického záměru. Autorem SWOT analýzy je Albert Humphrey, který ji navrhl v šedesátých letech 20. století.[4]

Pro lepší představu o firmě “Bekaert Textiles” byla provedena SWOT analýza. Tato analýza, mimo jiné, pomůže vytvořit si představu o firmě a o možnostech uplatnění svých výrobků v Rusku. Analýza ukazuje, jaké se pro firmu nabízejí možnosti zlepšení, aby se zvýšily její šance na úspěch v prodeji zboží a získávání nových odběratelů.

Dílčím závěrem je, že pobočka firmy „Bekaert Textiles CZ“ v Aši je silná, schopná se rozvíjet a inovovat, ale prohrává v mezinárodní konkurenci díky malému povědomí veřejnosti o značce. Doposud nebylo cílem firmy aktivně budovat celosvětově významnou značku.

Tab. č. 1 SWOT analýza firmy “Bekaert Textiles CZ”

	Pomocné aspekty	Škodlivé aspekty
Vnitřní prostředí	<u>Silné stránky</u> <ul style="list-style-type: none"> - Dobré jméno firmy - Tradice a historie firmy - Široký sortiment výrobků - Inovace výrobků - Dobra marketingová komunikace - Firma je jedna ze známějších výrobců a prodejců matrací v světě - Vysoký podíl exportu - Kvalitní materiály - Kvalitní spolupráce se zákazníky - Pořádání soutěží 	<u>Slabé stránky</u> <ul style="list-style-type: none"> - Silná konkurence - Nevyužití internetového obchodu - Nízká podpora centrály
Vnější prostředí	<u>Příležitosti</u> <ul style="list-style-type: none"> - Prezentace prostřednictvím jiných firem - Nové technologie - Rozšíření prodeje - Podpora nových dodavatelů - expanze výroby do Asie 	<u>Hrozby</u> <ul style="list-style-type: none"> - Závislost na dodavatelských firmách - Nárůst ceny energií a materiálu - Možnost vzniku nové konkurence se specializovanější nabídkou

Dílci závěr je to, že pobočka firmy „Bekaert Textiles CZ“ v Aši je silná, schopná se rozvíjet a inovovat, ale prohrává v mezinárodní konkurenci díky malému povědomí veřejnosti o značce. Doposud nebylo cílem firmy aktivně budovat celosvětově významnou značku.

3. Marketing ve firmě „Bekaert Textiles CZ“

Definice marketingu není jedna, existuje jich mnoho, zde je uvedeno několik z nich:

“Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je předvídání, poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace.” [3, str. 11]

“Marketing je společenský a řídicí proces, ve kterém jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím vytváření a směny produktů to, co potřebují a požadují.” [3, str. 11]

Pojem "marketing" je odvozen z anglického slova «market» - trh, aktivity trhu.

Marketing jsou akce, které jsou zaměřeny na prodej zboží a poskytování služeb a současně i aktivity zaměřené na získávání, udržení a návrat zákazníků.

Díky globalizaci ekonomiky se marketing stal velmi důležitým samostatným vědním oborem. K realizaci výrobků (a služeb) využívá veškeré známé logické, matematické a kreativní postupy.

Marketing je nejen vědou, do jisté míry se stává i uměním postaveným na „měkkých“ dovednostech ve schopnosti navazovat vztahy a komunikaci mezi výrobcem a spotřebitelem. V současné době hraje marketing velmi důležitou roli v konkurenčním boji. Cílem výrobce dnes už není jen "splnit plán", ale maximalizovat zisk a současně dokonale uspokojit potřeby zákazníka, který hledá maximální přidanou hodnotu za pokud možno minimální peníze.

3.1. Smysl marketingu

· *vyrábět to, co si zákazník přeje* [3, str. 9]

V případě pobočky „Bekaert Textiles CZ“ je to výroba plošné textilie na potahy a matrace.

· *nabídnout zákazníkovi výrobky určitou formou a v cenách, které jsou pro něj vhodné*

Matrace použitelné do potahů z produkce „Bekaert Textiles CZ“ mohou sice dodat i jiní výrobci matrací, ale firma chce ke svým potahům nabízet inovované matrace z produkce mateřské firmy v Belgii a tím se vymezit vůči tradičním matracím konkurenčních firem.

· *komunikace se zákazníkem* [3, str. 9]

Komunikace se zákazníkem hraje důležitou roli při vztahu spolupracujících firem. Firma „Bekaert Textiles CZ“ každý den kontaktuje své zákazníky přes Internet a telefonicky. Reaguje na veškerá nová přání a potřeby zákazníků.

· *zajistit dostatečný zisk pro další rozvoj a růst podniku [3, str. 9]*

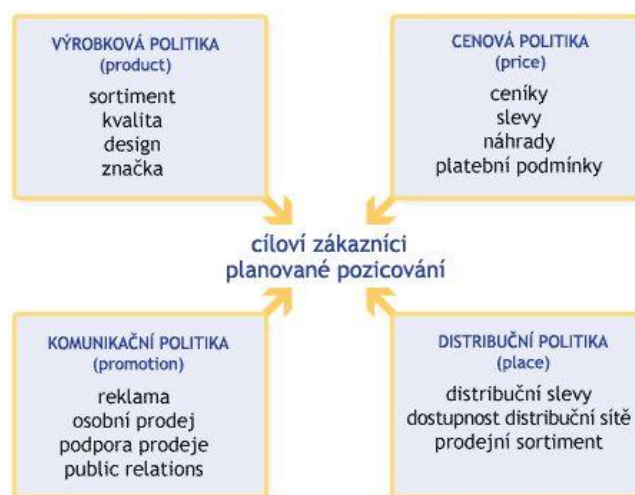
Cílem marketingu je uspokojit přání a potřeby zákazníka a současně maximalizovat svůj zisk, neboli nastolit se svými zákazníky oboustranně výhodný obchodní vztah. Firma „Bekaert Textiles CZ“ momentálně hledá nové cesty k získání nových zákazníků a k rozšíření svých aktivit.

· *zajistit spokojenost zákazníků, společnosti (image firmy) a vlastníků firmy [3, str. 9]*

Jedním ze základních pilířů ekonomického úspěchu je týmová práce a dokonalý soulad ve všech firemních procesech. Zájmy vlastníků, manažerů i zaměstnanců musí být vzájemně vyladěny. Jakýkoliv nesoulad se vždy promítne na kvalitě produkce a na zákaznickém servisu.

3.2. Marketingové nástroje

Při tvorbě marketingového plánu se často používá tzv. zásada 4P. Konkrétní způsob naplnění jednotlivých zásad se nazývá Marketingový mix. [2]



Obr. č. 3 Marketingový mix[2]

- **Výrobek:** Je jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, které se stávají předmětem směny na trhu a je určen k uspokojení lidské potřeby či přání [3, str. 101]

Výrobky firmy „Bekaert Textiles CZ“ jsou matrace, potahy na matrace, potahy na polštáře, polštáře, potahy sedadel.

Od svého otevření je pobočka zaměřena na výrobu nových inovačních textilií. Tradice a brand mateřské firmy „Bekaert Textiles N. V.“ je v tomto případě velkou výhodou.

- **Cena:** symbolizuje hodnotu produktu, - stává se hlavním kritériem zákazníka při rozhodování o koupi.[2, str. 48]

Cena všech výrobků firmy „Bekaert Textiles CZ“ odpovídá cca střední úrovni cen v EU. Pro Rusko je spíše dražší- kvůli zvýšení kurzu dolaru a eura. Prodej zboží firma realizuje jak v českých korunách (CZK), tak i v eurech (EUR).

- **Distribuce:** Distribuce je proces, kterým se zboží nebo služba dostává ke správnému zákazníkovi, na správné místo, ve správném množství, stavu a čase. [2, str. 54]

Jedním z velkých zákazníků „Bekaert Textiles CZ“ je pobočka obchodního domu „Ikea“ v ČR. Spolupráce s takovou značkou jako „Ikea“ přidává firmě „Bekaert Textiles CZ“ na reputaci. Může to být i dobrá reklama pro další pobočky „Ikea“ v jiných zemích.

Vedle domácí produkce dodávají na český trh pleteninu i výrobci z Turecka a Německa.

- **Komunikace:** Marketingová komunikace představuje nenásilnou prezentaci produktu. Jsou zde zahrnuty všechny podpůrné aktivity související s informováním zákazníků, stimulováním ke koupi až po nástroje budování důvěry a dobrých vztahů s veřejností. [2, str. 60]

Firma „Bekaert Textiles CZ“ používá různé způsoby komunikace. Jedním z prvků komunikace je reklama. Pro reklamu své produkce firma používá různé letáky, katalogy, prezentuje výrobky na internetu (YouTube, Facebook).

Bohužel, pobočka firmy v Aši nemá vlastní internetový obchod, a potenciální zákazníci mají tedy možnost podívat se na výrobky jen v prezentační formě. Nedostatek internetových stránek má negativní dopad na renomé firmy. Odběratelé nemají možnost ověřit si dostupnost zboží na prodejnách, dobu dodání, nemohou získat odpovědi na své dotazy k výrobkům, vzorníku barev, záruce atd.

Kromě toho firma prezentuje své výrobky i formou tištěných katalogů, které mimo jiné rozdává do různých středních odborných škol a univerzit textilního zaměření, například do TUL.

4. Výrobky „Smart Sleeve“

Pobočka Bekaert Textilie CZ v Aši vyrábí osnovní a zátažné pleteniny na velkopřůměrových okrouhlých pletacích strojích. K tomu bylo před 3 lety otevřeno oddělení konfekce, které vyrábí např. obouliční zátažnou hladkou pleteninu z prokládaného útku.

Jako novinku zavedla firma výrobu produktu „Smart Sleeve“- přehozy a potahy matrací. V materiálech „Smart Sleeve“ jsou zapleteny mikroampule s různými typy náplní (vůně, repelenty pro odpuzování komárů) nebo stříbrem (anti-alergické účinky).

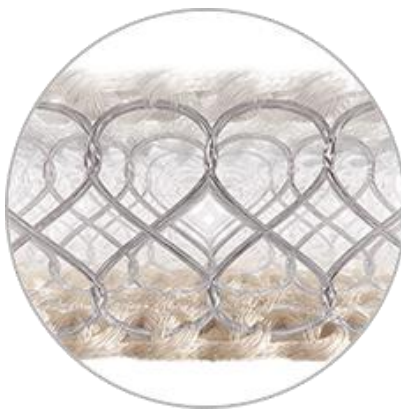
Do nemocnic v západní Evropě je dodáván potah „Sensor Peace“, který je 100 % gumový, má v sobě zatkaná optická vlákna schopná detekovat a přenášet informace o životních funkcích pacienta.

Většina produktů je vyrobena z polyesteru, polyamidu, polyetylenu, bavlny, viskózy, bambusu a lurexu. Textilní materiál lurex má v sobě zakomponována stříbrná vlákna.

Zátažné pleteniny jsou ještě dále zušlechťovány u externího subdodavatele v Německu.

Trojrozměrná struktura „Smart Sleeve“ zlepšuje komfort spánku. Každý potah „Smart Sleeve“ má unikátní vrstvu s X vázáním a je vyroben pomocí distanční pleteniny.

Viz obr. č. 4. Tato inovativní technologie vytváří vzduchové vrstvy s ventilací, odvodem vlhkosti a s regulačními vlastnostmi.



Obr. č. 4 Distanční pletenina „Smart Sleeve“ v řezu [7]

Lze prát při maximální teplotě do 40° C a výrobek nesmí být žehlený ani bělený. Možné je sušení v bubnové sušičce při nízké teplotě, maximální do 40 °C. Je možné i normální profesionální chemické čištění matrace a polštářů v tetrachloretenu.

Viz obr. č. 5, kde jsou znázorněny symboly údržby pro potahy na matrace „Smart Sleeve“.



Obr. č. 5 Symboly údržby pro potahy na matrace „Smart Sleeve“ [7]

Značka – způsob, jak odlišit zboží určitého výrobce od konkurence. Zabezpečuje právní ochranu jedinečných vlastností, které by mohla konkurence kopírovat. Pomáhá při budování image firmy. Má přilákat věrné a zisk přinášející zákazníky. Firma se musí nejdříve rozhodnout o tom, zda přidělí svému výrobku značkové jméno. V současnosti představuje značení výrobků takovou sílu, že jen méně kvalitní zboží se prodává bez značky. Značení výrobků poskytuje výrobcí několik výhod (zabezpečuje právní ochranu, věrné zákazníky, image, lepší segmentaci na trhu). [3, str. 14]



Obr. č. 6 Obchodní značka Smart Sleeve [7]

Výrobek může být na trh uveden pod:

- značkou výrobce (národní značka) (Obr. 2)
- výroba může prodávat zprostředkovateli, který výrobek označí soukromou značkou (distribuční značka) (Obr. 6)
- výrobce může použít kombinovanou značku

4.1. Potahy na matrace „Smart Sleeve“

Potahy typu „Smart Sleeve“ se vyrábí ze 100% polyesterového materiálu. Vrchní strana potahu je vyrobena ze 100% polyesteru. Tento materiál je velmi odolný, málo se mačká a drží barvy, je však citlivý na vysoké teploty. Na boky se používá pletenina z 80% polyamidu a 20% polyuretanu.

Velikost potahu:

- 80 cm x 200 cm
- 90 cm x 200 cm
- 100 cm x 200 cm
- 120 cm x 200 cm
- 140 cm x 200 cm
- 160 cm x 200 cm
- 180 cm x 200 cm
- 200 cm x 200 cm



Obr. č. 7 Matracový potah “The Purotex Cover“

- **“The Purotex Cover“**

Potah, ve kterém se používá nová revoluční technologie samočištění matrací s využitím přírodních probiotik. Na vláknech v matraci je upevněno několik tisíc mikrokapslí s probiotiky. Při každém pohybu se část kapslí otevírá a uvolněná probiotika začnou aktivně působit, čistit interní prostor matrace. Probiotika absorbují vlhkost a tím eliminují vliv alergenů, které se do matrace dostávají z vnějšího prostředí.

Současně čistí matraci od prachu a exkrementů roztočů. Tím vším zlepšují mikroklima, což ocení především alergici a astmatici. (Obr. č. 7)



Obr. č. 8 Matracový potah “Veloft Cover“

- **“Viloft Cover”**

V tomto potahu se používá příze vyrobená z eukalyptového stromu. Kombinace plochých vláken viskózy s kulatými vlákny polyesteru vytváří vzduchové kapsy.

Tyto vzduchové kapsy podporují rychlý transport vlhkosti a mají vynikající termoregulační vlastnosti. (Obr. č. 8)



Obr. č. 9 Matracový potah “Cairfull Cover“

- **„Cairfull Cover“**

Cairfulllové trojrozměrné křížové struktury vytváří ventilační vrstvy vzduchu v textilií. To umožňuje přívod vzduchu pod tělo a odtud pak lepší odvod vlhkosti. Vrstva vzduchu rozděluje teplotu rovnoměrně po celé ploše. Trojrozměrná vzduchová vrstva také zrovnoměrňuje tlak a pomáhá matraci a polštáři stejnoměrně podpírat tělo během spaní. (Obr. č. 9)



Obr. č. 10 Matracový potah “Kinetic Cover“

- **„Kinetic Cover“**

Pružná (stretch) standardní pletenina s vysokým počtem elastických zón. (Obr. č. 10)



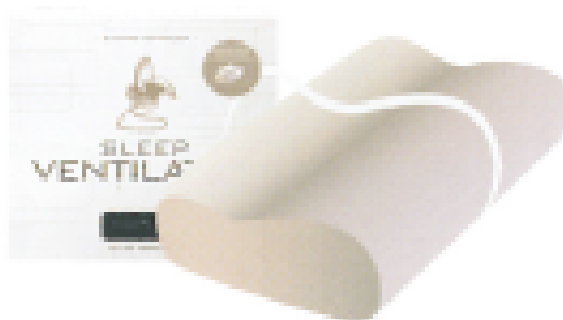
Obr. č 11 Matracový potah “Adaptive“

- „Adaptive Cover“

Tento potah je schopný rychle reagovat na změnu teploty těla. Během spánku „Adaptive Cover“ mění tvar, urychluje odpařování a ochlazuje tělo. Potah pomáhá efektivně odpařovat vlhkost při nadměrném pocení a má chladivý účinek. (Obr. č. 11)

4.2. Polštáře „Smart Sleeve“

Kromě výroby potahu na matrace firma vyrábí polštáře. Polštáře firmy Bekaert Textiles CZ mají podobnou technologii výroby jako matrace. (Obr. č 12)



Obr. č. 12 Polštář „Smart Sleeve“

Velikost polštářů:

- „Standardní“ 50cm x 31cm – 55cm x 38cm
- „Queen“ 61cm x 31cm – 64cm x 32cm

4.2. Cenová kategorie potahů na matrace „Smart Sleeve“

Cena všech výrobků firmy Bekaert Textiles se pohybuje na střední cenové úrovni evropských cen. Cena výrobku závisí od velikosti. V tab. č. 2 a v tab. č. 3 jsou uvedeny doporučené ceny potahů na matrace a polštáře typu „Smart Sleeve“ v českých korunách a jejich ekvivalentů v ruských rublech.

Tab. č. 2 Cenová kategorie polštářů „Smart Sleeve“

Velikost (cm)	Doporučená cena za 1 ks (Kč / Rub.)
50x31 — 55x38	1200 / 3600
61x31 — 64x32	1600 / 4800

Tab. č. 3 Cenová kategorie potahů “Smart Sleeve”

Velikost (cm)	Doporučená cena za 1ks (Kč / Rub.)
80x200	3200 / 9600
90x200	3400 / 10200
100x200	3700 / 11100
120x200	3900 / 11700
140x200	4200 / 12600
160x200	4600 / 13800
180x200	5000 / 15000
200x200	5400 / 16200

Dílčí závěr.

Dostupná cena nabízeného produktu je rozhodující faktor při rozhodování potenciálních zákazníků o nákupu. Kromě toho zákazníci mohou porovnat rozdíl cen jiných dodavatelů s cenami firmy „Bekaert Textiles CZ“. Při každém dotazování, které probíhalo osobně nebo přes internet, měli zákazníci možnost vidět cenu konkrétně nabízeného produktu. Dostupnost této informace napomáhá přibližně určit konečnou cenu s dopravou. Doprava výrobku závisí od geografické polohy konkrétního regionu Ruska s potenciálními odběrateli.

5. Marketingový průzkum.

„Průzkum trhu je činnost, při níž zjišťujeme okamžitý stav trhu, jeho změny za určité období a směry jeho vývoje. Cílem průzkumu trhu je vytvoření podkladů pro předvídání budoucího vývoje trhu, tedy vývoje poptávky, potřeb a přání zákazníků i chování konkurence.“ [5].

Marketingový průzkum není tak komplexní jako marketingový výzkum. A je krátkodobý. S pomocí marketingového průzkumu získá firma „Bekaert Textiles CZ“ základní informace o charakteristikách trhu v Rusku.

Marketingový průzkum se provádí v těchto oblastech: celkové analýzy trhu, výzkumu zákazníka, konkurence, výroby, ceny, reklamy, image, prodeje atd.

Všeobecný postup marketingových průzkumů:

- Příprava marketingového průzkumu
- Etapa realizace marketingového průzkumu
- Sběr primárních dat

Při přípravě marketingového průzkumu byly definované konkrétní problémy a byla definována strategie, jak najít nové zákazníky pro firmu „Bekaert Textil CZ“ a zjistit jejich potenciální zájem o nové plošné textilie na potahy matrací.

5.1. Určení cíle.

Cílem tohoto průzkumu je získat a vyhodnotit informace o povědomí o firmě a jejích výrobcích. To je část marketingové komunikace.

Vedlejším cílem je seznámení respondentů s firmou a její nabídkou a zjištění způsobu optimální komunikace.

5.2. Stanovení hypotéz

1. hypotéza: „Většina dotazovaných zná firmu Bekaert Textiles“

2. hypotéza: „Většina dotazovaných se zajímá o spolupráci s Bekaert Textiles“

5.3. Dotazník

„Dotazník je nástroj pro získání dat, který lze použít u všech výše popsaných technik dotazování. Lze ho charakterizovat jako soubor různých otázek, uspořádaných v určitém sledu za účelem získání potřebných informací od respondenta. Je to prostředek pro doručení otázek respondentům a zpětné shromáždění jejich odpovědí, formulář k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenání zjišťovaných informací.“ [5, str. 80]

Cílem dotazníku je získání informací o tom, jak je firma vnímaná, jak jsou zákazníci spokojeni, jak hodnotí produkty a zdali je cena přiměřená.

Dotazník je velice jednoduchý nástroj pro průzkum trhu, hodnocení produktů, zjišťování spokojenosti a zkoumání mnoha jiných oblastí (nejčastější typy online dotazníků). [6]

Dotazníkem je formulář, který může mít papírovou i elektronickou podobu. Pomocí formuláře se zjišťují informace od respondentů, kteří jej vyplňují.

Hlavním cílem je získání relevantních a porovnatelných dat. V tomto je potřeba volit vhodnou strukturu dotazníku, formulaci otázek a jejich řazení:

- **uzavřené** - respondent má na výběr z odpovědí
- **otevřené** - respondent odpovídá vlastními slovy
- **otázky vícenásobného výběru** - více možností odpovědí

Průzkum trhu byl proveden pomocí přímého dotazníku. Část otázek je otevřená a část vícenásobného výběru. Byla sbíraná primární data, která odpovídala konkrétnímu problému. Získávání hlubších informací s počtem respondentů (40 firem) má kvalitativní charakter.

5.4. Vyhodnocení otázek

Dotazník se skládal z 12 otázek a většina z nich byla vícenásobného výběru (11 ze 12). Získaná data byla zpracována v programu Excel 2013, výsledky převedeny do grafů s komentářem.

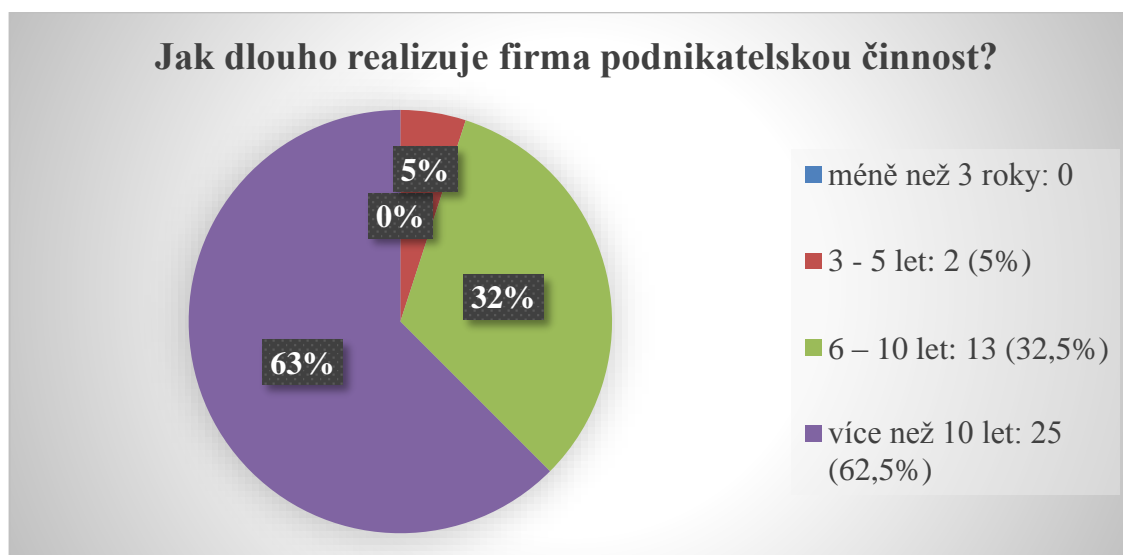
Otázka č. 1 *Název firmy a čím se zabývá?*

Úvodní otázka dotazníku byla zaměřena na základní informace o firmě a její zaměření. Tato otázka poskytuje základní údaje charakterizující firmu. Tato otázka je otevřená, respondenti odpovídali vlastními slovy.

Otázka č. 2 *Jak dlouho realizuje firma podnikatelskou činnost?*

Tato vícenásobná otázka byla vložena do dotazníku z důvodu poznání stáří firmy. Cílem je zjistit, jak dlouho funguje na trhu. Nejvíce, tj. 63% firem funguje na trhu více než 10 let. Druhou nejvíce obsazenou skupinou s 32 % jsou firmy, které na trhu existují 6-10 let. Respondentů s podnikatelskou činností 3-5 let bylo 5%. Viz obr. č. 13.

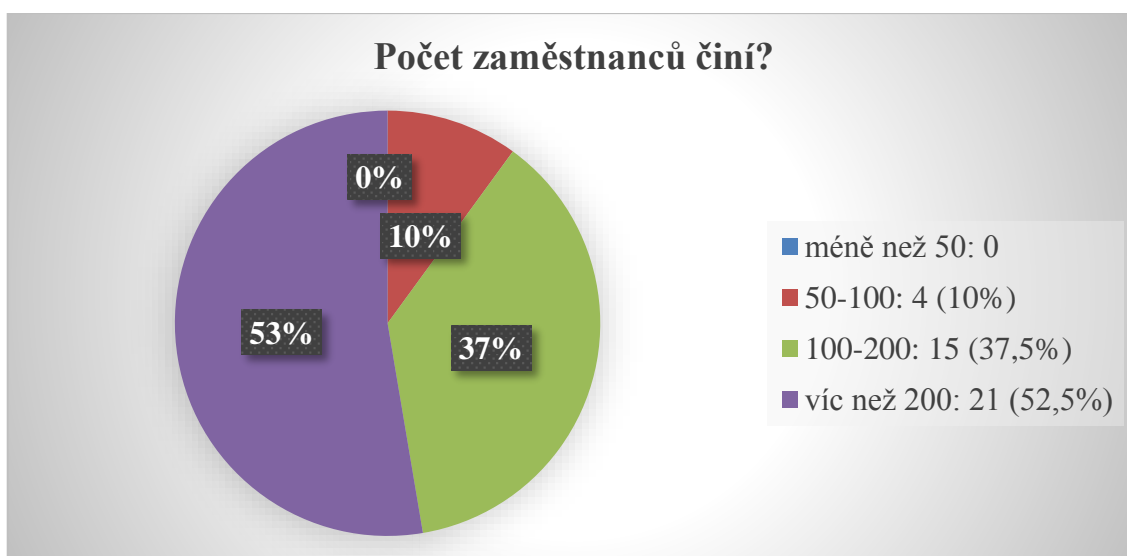
Všichni dotazovaní respondenti jsou na trhu víceméně zavedení a schopní reagovat na změny tržního prostředí.



obr. č. 13 „Věk dotazovaných firem“

Otázka č. 3 *Počet zaměstnanců činí?*

Další otázka byla zaměřena na velikost firmy. Tato otázka je vícenásobného výběru. Respondenti měli na výběr několik odpovědí. Nejvíce respondentů, tj. 53% zaměstnává ve svých firmách více než 200 pracovníků. Obvykle to jsou firmy, které mají hodně poboček v různých částech měst. Dalších 37% firem má 100 až 200 pracovníků. 10% firem (4 firmy) zaměstnává jen 50 až 100 zaměstnanců. Viz obr. č. 14.



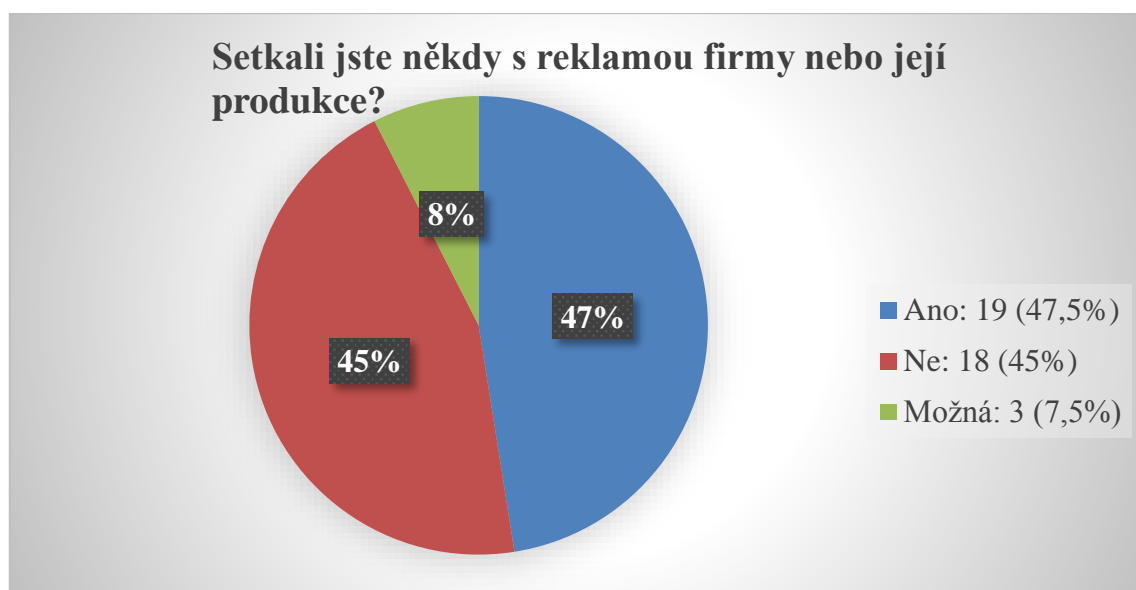
obr. č. 14 „Velikost dotazovaných firem”

Otázka č. 4 *Znáte firmu Bekaert Textiles?*

Po seznámení s firmou a uvedením jejích výrobků následovala další, uzavřená otázka dotazníku zaměřená na povědomí o firmě Bekaert Textiles. Respondenti firmu spíše znají. Pro 53% dotazovaných je společnost známa. O společnosti nikdy neslyšelo 19 respondentů ze 40 (48 % z 100%).

Otázka č. 5 *Setkali jste se někdy s reklamou firmy nebo její produkcí?*

Další otázka byla zaměřena na účinnost propagace společnosti. Tato otázka je uzavřená. Respondenti měli na výběr z odpovědi: ANO, NE, MOŽNÁ. Pomocí této otázky byl ověřen dopad působení reklamních aktivit firmy “Bekaert Textiles CZ”. Téměř přibližně 47 % respondentů se s reklamou firmy „Bekaert Textiles“ potkalo. Protože však firma nemá vlastní internetovou stránku a realizuje reklamu prostřednictvím časopisů, letáků a novin, bylo zjištěno, že 45% dotazovaných tuto reklamu cíleně nesleduje a nikde se s ní nesetkali. 7% dotazovaných si nebylo jistých a zvolili odpověď “možná”. Viz obr. č. 15.



Obr. č. 15 Informace o reklamě firmy.

Otázka č. 6. *Firma má nový projekt konfekce na potahové matrace, setkali jste se s ním někdy?*

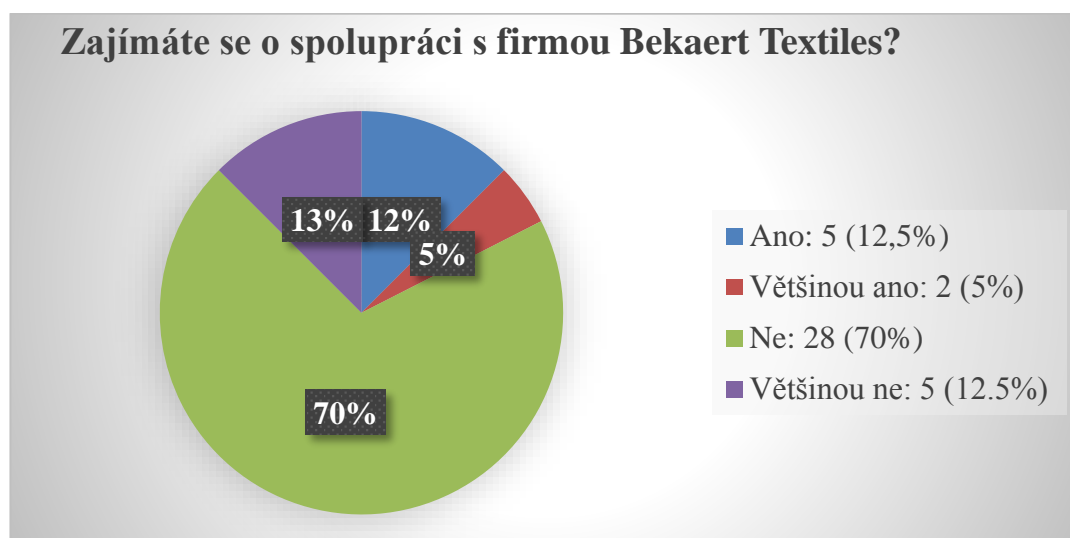
Uzavřená otázka číslo 6 zaměřená na získání zpětné vazby o znalosti nových produktů „Bekaert Textiles CZ” a o případných zkušenostech s nimi. Současně měla respondenty s těmito produkty blíže seznámit. Nabídka tohoto výrobku je velmi důležitá součást při rozhodování odběratelů o nákupu. S novým projektem konfekce na potahové matrace „Smart Sleeve“ byli respondenti seznámeni prostřednictvím vložené prezentace (internetové dotazování) nebo osobního předvedení textilie. Pro většinu, celkem 75% respondentů, je tato inovace známá. Pro 25% respondentů je nabídka úplně nová. To mimo jiné vypovídá o zastaralosti sortimentu matrací v Rusku, který většinou pochází z Asie. (viz kap.č. 1.3, str. 14)

Otázka č. 7 *Znáte nějakého jiného výrobce matrací v ČR?*

Tato uzavřená otázka číslo 7 pomůže získat informace o českých konkurentech na trhu matrací v Rusku. Na začátku prací byla udělaná SWOT analýza, která pomáhá představit firmu „Bekaert Textiles CZ“ na matracovém trhu v Čechách. (viz. kap. č. 2.3) Jedním z vnějších ohrožení firmy je silná konkurence. Tato otázka to potvrzuje. Většina, 70% dotazovaných firem, zná i jiné výrobce matrací v ČR. To znamená, že s reklamou těchto firem se setkávali a sledují ji. Jen 30% dotazovaných jiných českých výrobců matrací nezná. Spíš se jednalo o firmy, které fungují jako prodejci matrací méně než 3-5 let.

Otázka č. 8 *Zajímáte se o spolupráci s firmou Bekaert Textiles ?*

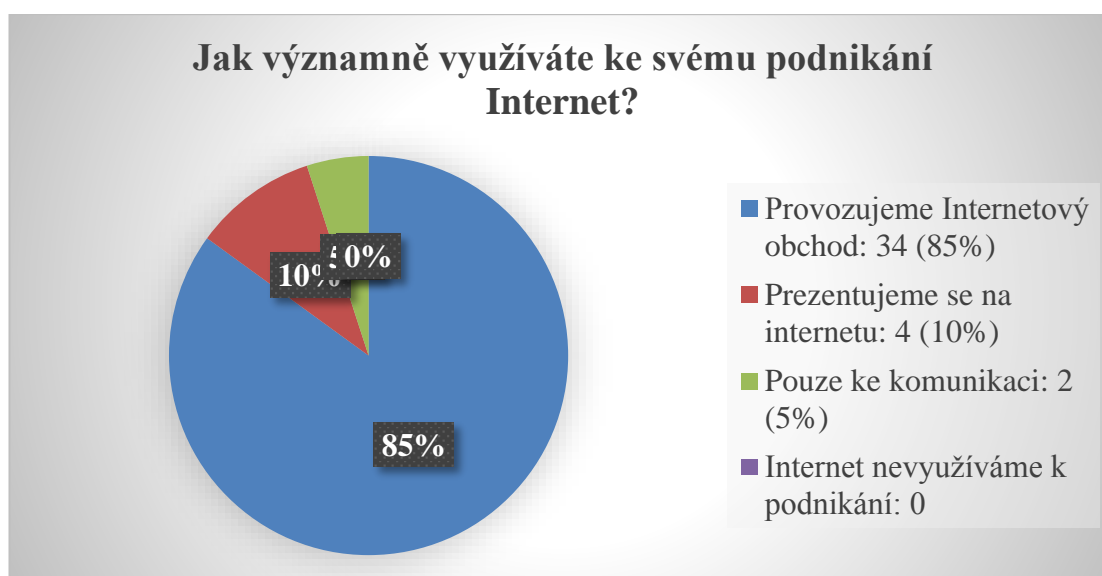
Tato otázka se zaměřuje na konkrétní cíle a na možnost partnerství s firmou „Bekaert Textiles CZ“. Jenom 12,5% dotázaných firem má zájem o spolupráci a dalo jednoznačnou odpověď „ANO“. Většina z těch firem se nachází ve velkých městech, působí na trhu krátce a snaží se zvýšit svůj image jako „obchod s evropskou kvalitou“. 5% dotazovaných dalo odpověď „většinou ANO“ a uvedli, že „konečné rozhodnutí učiní až při přímém kontaktu s firmou „Bekaert Textiles CZ“. Velká část respondentů dala jednoznačnou odpověď „NE“ a že nechtějí spolupracovat s firmou „Bekaert Textiles CZ“. Příčinou byla pro ně vysoká cena výrobku „Smart Sleeve“ a volba spolupráce s levnějším dodavatelem z Asie. Přibližně 12,5% si nebylo jistých a dalo odpověď „většinou NE“. Viz obr. č. 16.



Obr. č. 16 Spolupráce s „Bekaert Textiles CZ“.

Otázka č. 9 *Jak významně využíváte ke svému podnikání internet?*

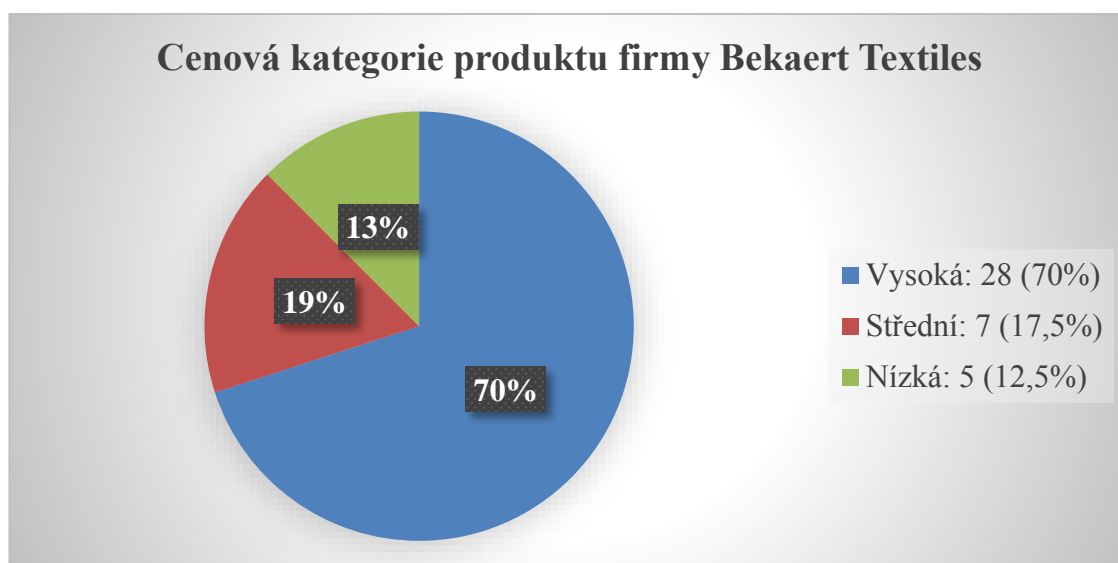
Tato otázka je vícenásobného výběru a byla položena ke zjištění, zda-li a jak oslovená firma využívá pro komunikaci internet. Většina respondentů, 85% ze 100%, má vlastní internetový obchod, což zvyšuje obrát prodeje. Dnes většina lidí objednává zboží přes internet, kde se mohou podívat i na uložené charakteristiky výrobku. 10% respondentů používá internet pro prezentaci svých výrobků prostřednictvím reklamy na sociálních sítích, jako Facebook, Twitter. Přibližně 2% respondentů využívají internet jen pro komunikaci s dodavateli. Jedná se o nákup konkrétních výrobků pro doplnění sortimentu obchodu. Všechny dotazované firmy jsou moderně řízeny. Viz obr. č. 17.



Obr. č. 17 Způsob komunikace dotazovaných firem.

Otázka č. 10 *Cenová kategorie produktu firmy Bekaert Textiles*

Tato uzavřená otázka byla do dotazníku vložena proto, aby měli respondenti přehled o cenových kategoriích firmy Bekaert Textiles CZ. Všem respondentům byla ukázaná tabulka s cenami. (Tab. č. 2) Pro většinu dotazovaných firem, 70% ze 100%, má sortiment firmy „Bekaert Textiles CZ“ vysokou cenovou úroveň. To je dáno dnešní ekonomickou krizí v Rusku, dostatkem národních výrobců matrací a možností nákupu levnějších produktů u výrobců z Asie. 17% respondentů odpovědělo, že sortiment Bekaert Textiles má střední cenovou úroveň. 12% respondentů odpovědělo, že sortiment Bekaert Textiles má nízkou cenovou úroveň. Na tyto globální společnosti nemá ekonomická krize velký vliv, protože mají podporu ze západních států (např. švédská IKEA). Viz obr. č. 18.



Obr. č. 18. Informace o cenové kategorii.

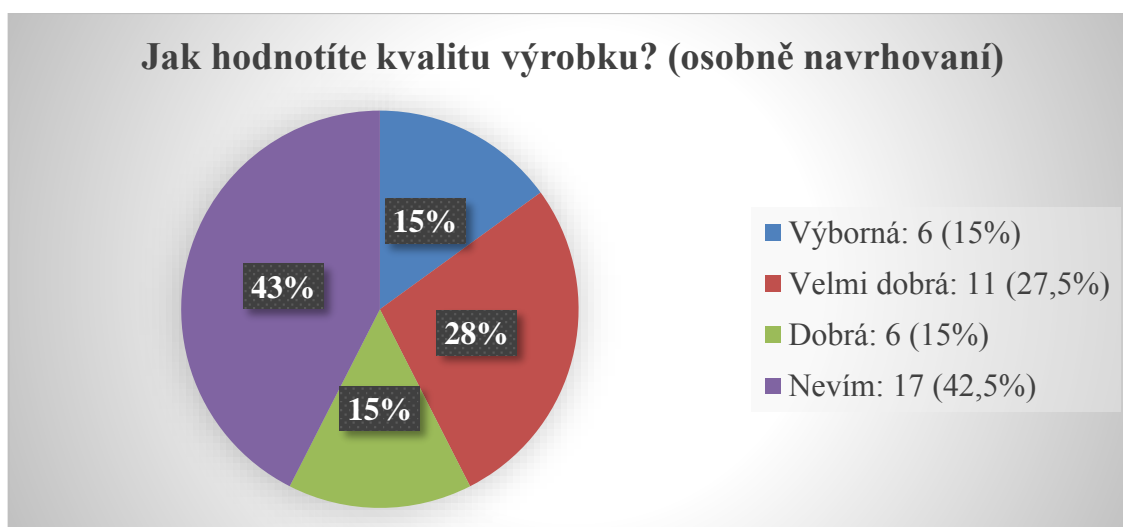
Otázka č. 11 *Disponujete dostatečnými prostory pro rozšíření vašich aktivit?*

Předposlední otázka byla položena ke zjištění možného zájmu o spolupráci (navzdory probíhající krizi v Rusku) a kvůli možnému rozšíření aktivity. Na tuto poslední otázku odpovídali pouze ti, kterým byl předveden výrobek při osobním dotazování. Z celkem oslovených 40 firem bylo osobně dotazováno jen 23. 67% dotazovaných řeklo „ANO“ a mohli by být potenciálními zákazníky. Ale jen přibližně 17% by se chtělo stát zákazníky konkrétně firmy „Bekaert Textiles CZ“. To znamená, že respondenti mají zájem o spolupráci i s jinými výrobci matrací. O rozšíření svých aktivit nemá zájem 32% dotazovaných.

Otázka č. 12 *Jak hodnotíte kvalitu výrobku? (osobně oslovení)*

Na tuto poslední otázku odpovídali pouze ti, kterým byl předveden výrobek při osobním dotazování. Z celkem oslovených 40 firem bylo osobně dotazováno jen 23.

17 respondentů nemělo možnost reagovat, protože byli dotazováni přes internet. Informace o „Smart Sleeve“ byla poslána přes email, ve formátu prezentace. 15 % respondentů bylo dotazováno osobně a vyhodnotili kvalitu předvedeného výrobku jako „dobrou“. 27 % respondentů bylo dotazováno osobně, vyhodnotili kvalitu předvedeného výrobku jako „velmi dobrou“. 6% respondentů ohodnotilo kvalitu výrobku jako „dobrou“. Viz obr. č. 19.



Obr. č. 19 Hodnocení kvality.

5.5. Dílčí závěr marketingového průzkumu.

- **Regiony průzkumu:** Moskva, Volgograd, Rostov na Donu, Krasnodar, Elista, Petrohrad,
- **Období průzkumu:** prosinec 2014 – březen 2015.

Osobní dotazování probíhalo od 15. 12. 2014 do 15. 02. 2015. Dotazování přes internet probíhalo od 10. 01. 2015 do 5. 03. 2015

- **Návratnost dotazníku:** 100% (40 firem)
- **Počet respondentů:** 40
- **Průměrná doba vyplňování:** 2 minuty

Celkový počet respondentů je 40. Z nich 23 respondentů bylo dotazováno osobně. Většina respondentů byla získána pomocí internetu. Otázky byly vytvořeny tak, aby byly přínosné, využitelné. (viz Příloha č. 1)

- **Počet otázek:** 12

Marketingový průzkum byl zaměřen na zjišťování povědomí o společnosti “Bekaert Textiles CZ“ a na zájem s touto firmou spolupracovat. Byli vybráni respondenti, u kterých se předpokládá zájem o matrace a výrobky pro spaní. Dotazovány byly firmy, které mají ve svém sortimentu matrace.

Průzkum probíhal pomocí dotazníku, který se skládal z 12 otázek. Odpovědi potvrdily, že většina podniků firmu a sortiment Bekaert Textiles zná, ale o zahraniční partnerství zájem nemá.

Metodou získávání primárních dat byly dotazníky rozesílané elektronicky a osobním dotazováním. Osobní dotazování trvalo 25 dní i s cestou. Domluvení osobního dotazování šlo přes e-mail s pracovníky firmy. Prezentace výrobku “Smart Sleeve“ probíhala zhruba hodinu, za účasti manažera a pracovníka distribučního oddělení každé ruské firmy.

Celkový počet respondentů byl 40. Návratnost dotazníků byla velmi vysoká. Ze 40 oslovených firem a zájmových organizací se vrátilo všech 40 vyplněných dotazníků. V nich však jen 7 firem odpovědělo kladně. Tato skutečnost mj. vyplývá i z dnešní ekonomické situace v Rusku. V době pádu kurzu rublu si mnohé firmy nemohou dovolit zahajovat spolupráci se zahraničními partnery.

Při osobním dotazování byly předváděny vzorky z textilií a pletenin, ze kterých se vyrábí matrace, dále různé reklamní letáky pro propagaci produktů Bekaert Textiles CZ a ceníky.

Výsledek postavených hypotéz

První hypotéza měla potvrdit, že většina dotazovaných zná firmu Bekaert Textiles. Tato hypotéza se potvrdila, většina dotazovaných zná firmu Bekaert Textiles.

Druhá hypotéza měla potvrdit, že většina dotazovaných má zájem o spolupráci s firmou Bekaert Textiles. Tato hypotéza se nepotvrdila, většina dotazovaných se o partnerství s firmou Bekaert Textiles nezajímá.

6. Výběr potenciálních zákazníků pro firmu „Bekaert Textiles CZ“

Po ukončení tohoto průzkumu bylo zjištěno, že jen 7 firem z 40 dotazovaných z různých částí Ruska má zájem o spolupráci s pobočkou firmy „Bekaert Textiles“ v Aši. Většina z nich se nachází v hlavním městě Ruska, v Moskvě. Ke každé z nich byla vyhledána krátká informace - čím se zabývá, jaké místo má na trhu a názory klientů.

Níže uvedené tabulky podávají základní informace o firmě a jejích potenciálních zákaznících, o (ne)existenci internetového obchodu, o sortimentu firmy a její cenové úrovni a informace o kvalitě výrobku z pohledu zákazníků. Tyto informace byly zjištěny pomocí vlastního mini-dotazování v diskusním fóru každého obchodu.

6.1. Seznam potenciálních zákazníků pro firmu „Bekaert Textiles CZ“

1. „BRW“ s.r.o. (Elista)

"BRW" je součástí ukrajinského koncernu «Black Red White». Jedná se o prodejce postelí a matrací v Rusku, Bělorusku a na Ukrajině. Nachází se na jihozápadě Ruska. Pobočka byla otevřena v roce 2003 a je jedním z největších obchodů, je mezi lidmi populární. Dotazování této firmy probíhalo osobně a zaměstnanci firmy „BRW Elista“ měli možnost se podívat na textilie, z kterých se vyrábí potahy „Smart Sleeve“. Po několika dnech poskytli kladnou odpověď.

Firma má vlastní internetový obchod, což zvyšuje možnost rychlého a pohodlného prodeje zboží. Sortiment firmy zahrnuje většinou nábytek. Cenová úroveň zboží je vysoká, ale to odpovídá vysoké kvalitě produktu.

Tab. č. 4. Základní informace o „BRW“

a) webová adresa e-shopu	http://brv.blizko.ru/
b) charakteristika prodáváného sortimentu:	matrace, sedací soupravy, postele, polštáře, deky, ložní prádlo, ochranné kryty
c) cenová úroveň zboží (subjektivní posouzení: 1-cena velmi nízká až 5-cena velmi vysoká)	4
d) kvalita e-shopu na základě hodnocení zákazníky	90% zákazníků doporučuje tento e-shop

2. „List Mebel“ s.r.o. (Moskva)

Společnost "List Mebel" pracuje v Moskvě a patří mezi top prodejce ruských matrací na internetovém trhu.

Má velký rozsah on-line obchodu, mnoho modelů lůžek, anatomické, ortopedické a zdravotní matrace, ložní prádlo a ortopedické polštáře.

Partnery na ruském trhu jsou dodavatelé doplňků pro spánek, včetně známých výrobců jako jsou společnosti Askona a Dr. Dikul - lídr v oblasti navrhování a výroby matrací v Rusku. Firma má zájem o zahraniční partnerství, protože jejich zákazníci chtějí mít "západní kvalitu" výrobku. Tato firma byla dotazovaná osobně a byla seznámena s výrobky firmy „Bekaert Textile“

Tab. č. 5 Základní informace o „List Mebel“

a) webová adresa e-shopu	http://list-mebel.ru/
b) charakteristika prodáváného sortimentu:	sedací soupravy, matrací, potahy na matrací, kryty
c) cenová úroveň zboží (subjektivní posouzení: 1-cena velmi nízká až 5-cena velmi vysoká)	4
d) kvalita e-shopu na základě hodnocení zákazníky	80% zákazníků doporučuje tento e-shop

3. „Poofi Leep“ s.r.o. (Rostov na Donu)

Internetový obchod «Poofi Leep» je jeden z prvních obchodů v Rostově na Donu, který se specializuje na prodej různých doplňků určených pro relaxaci a zdravý spánek.

Pro výrobu jejich sortimentu jsou používány výhradně hypoalergenní přírodní a umělé materiály, jako je latex, kokosové vlákno, thermofelt, přírodní merino vlny a z umělých materiálů strutofayber (Periotek), polyuretanové pěny (PUF, Orto-pěny) a další.

Tato firma byla dotazovaná přes internet a vzala si na rozmyšlenou jeden měsíc. Poté odpověděla, že „má zájem o partnerství s firmou „Bekaert Textiles“.

Tab. č. 6 Základní informace o „Poofi Leep“

a) webová adresa e-shopu	http://poofi.ru/
b) charakteristika prodáváného sortimentu:	Čalouněný nábytek, matrace, potahy, polštáře, deky, ubrusy, ložní prádlo,
c) cenová úroveň zboží (subjektivní posouzení: 1-cena velmi nízká až 5-cena velmi vysoká)	3
d) kvalita e-shopu na základě hodnocení zákazníky	80% zákazníků doporučuje tento obchod

4. „Stolplit“ s.r.o. (Moskva)

Nábytková firma "Stolplit" byla založena v roce 1999. Jedna z největších společností, jejíž výroba je vybavena high-tech evropskými technologiemi. "Stolplit" je lídr mezi ruskými výrobci nábytku, vyniká dobrým designem a vynikající úrovní služeb.

Tato firma je zaměřena nejen na prodej, ale i na výrobu matrací. Jsou schopni vyrábět matrace sami, ale také mají zájem o doplnění svého („národního“) sortimentu prodejem zahraničních výrobků.

Tab. č. 7 Základní informace o „Stolplit“

a) webová adresa e-shopu	http://www.stolplit.ru/
b) charakteristika prodáváného sortimentu:	Čalouněný nábytek, matrace
c) cenová úroveň zboží (subjektivní posouzení: 1-cena velmi nízká až 5-cena velmi vysoká)	3
d) kvalita e-shopu na základě hodnocení zákazníky	90% zákazníků doporučuje tento obchod

5. „Mebeltorg s.r.o.” (Volgograd)

Skupina společností "Mebeltorg" funguje na trhu s nábytkem od roku 2000. Tato firma je jedním z největších prodejců ve městě Volgograd na jihozápadě Ruska, nedaleko od města Elista.

Firma už několik let spolupracuje s Čínou a Německem a má zájem spolupracovat i s pobočkou firmy „Bekaert Textiles“ v Česku.

Tab. č. 8 Základní informace o „Mebeltorg“

a) webovou adresu e-shopu	http://city-mebel-vlg.ru/
b) charakteristiku prodáváného sortimentu:	Čalouněný nábytek
c) cenová úroveň zboží(subjektivní posouzení: 1-cena velmi nízká až 5-cena velmi vysoká)	4
d) kvalita e-shopu na základě hodnocení zákazníky	70% zákazníků doporučuje tento obchod

6. „Domostroy"s.r.o. (Krasnodar)

Firma zaměřená na prodej domácích spotřebičů, ale v sortimentu má i nábytek. Je přímým dodavatelem produktů předních amerických, evropských a japonských výrobců.“ V jejich sortimentu jsou i drahé matrace dovozené z Ameriky, firma má zájem o rozšíření svých aktivit.

Tab. č. 9 Základní informace o „Domostroy“

a) webovou adresu e-shopu	http://www.domostroy.com/
b) charakteristiku prodáváného sortimentu:	Domácí spotřebiče, oblečení, nábytek
c) cenová úroveň zboží(subjektivní posouzení: 1-cena velmi nízká až 5-cena velmi vysoká)	3
d) kvalita e-shopu na základě hodnocení zákazníky	80% zákazníků doporučuje tento obchod

7. „Šatura“ s.r.o. (Moskva)

Nábytkový podnik založený v červenci roku 1961. Tato firma se nachází na trhu víc než 50 let a má velkou historii. Firma chce a je schopna spolupracovat, je spokojena s cenami výrobku „Bekaert Textiles“.

Tab. č. 10 Základní informace o „Šatura“

a) webovou adresu e-shopu	http://www.shatura.com/mattress/
b) charakteristiku prodáváného sortimentu:	výroba nábytku
c) cenová úroveň zboží (subjektivní posouzení: 1-cena velmi nízká až 5-cena velmi vysoká)	2
d) kvalita e-shopu na základě hodnocení zákazníky	60% zákazníků doporučuje tento obchod

6.2. Dílčí závěr

Bylo vybráno celkem sedm firem z různé části Ruska, které mají zájem o spolupráci s firmou „Bekaert Textiles“ a jsou spokojeny i s úrovní cen. Jejich zájem o rozšiřování svého sortimentu a o zahraniční partnerství je aktivní i v době trvání sankcí EU.

Podle mého názoru bych doporučovala firmě „Bekaert Textiles CZ“ hledat potenciální zákazníky nejdříve ve velkých městech Ruska, jako např. v Moskvě, Rostovu na Donu a Volgogradu. Populace v těchto místech je vysoká (více než jeden milion lidí), což dává šanci vyšším objemům prodeje produkce.

Firmy z těchto regionů jsou:

„List Mebel“ (viz tab.č.5)

„Poof i Leep“ (viz tab.č.6)

„Stolplit“ (viz tab.č.7)

„Mebeltorg“, (viz tab.č.8)

„Šatura“ (viz tab.č.10)

Poté, co by se spolupráce s těmito firmami ukázala jako výhodná pro obě strany, by bylo dobré začít uvažovat o spolupráci s firmami i z menších měst. Pokud bude objem prodeje vysoký ve velkých městech, bude možné začít spolupracovat i s malými prodejci, jako je například firma „BRW“ v Elistě. Důvodem, proč většina lidí z malých měst objednává zboží ve velkých městech, je nedostatek vlastních prodejen. To však přináší zvýšení cen o přepravní náklady.

7. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo najít a navrhnout nové odběratele pro českou pobočku firmy „Bekaert Textiles CZ“, firmy, která se zabývá výrobou potahových tkanin a na trhu ještě není dostatečně známa.

Pro provedení průzkumu ve východní Evropě byla konkrétně vybraná Ruská federace a jejích sedm regionů. Tato země v dnešní době prožívá finanční krizi. . Provedení tohoto průzkumu probíhalo osobně a přes internet.

Před vlastním průzkumem byly charakterizovány jednotlivé výrobky firmy „Bekaert Textiles CZ“. Pobočka firmy v Aši pracuje na nové inovační technologii pod názvem „Smart Sleeve“, která byla předmětem tohoto průzkumu. Byly předvedeny a popsány konkrétní modely potahů a polštářů, jejich cenová kategorie a postavení firmy na trhu.

Byla vytvořena SWOT analýza pro zjištění postavení firmy na trhu, její konkurence, hrozby, příležitosti ke zlepšení. Mezi silné stránky společnosti patří vysoká kvalita výrobního sortimentu, dlouhodobá tradice a inovace výrobků. Je však nezbytné poznat i slabé stránky firmy (malé využívání internetového obchodu) a vnější hrozby (silná konkurence)..

Proto, aby firma „Bekaert Textiles CZ“ mohla na tato zjištění reagovat, potřebuje hledat a nacházet nové způsoby, jak získávat nové odběratele a udržovat jejich zájem.

Dále byl vytvořen dotazník, s jehož pomocí začal probíhat průzkum trhu matrací v Rusku. Dotazování probíhalo osobně a přes internet, v době nejhoršího kurzu rublu vůči dolaru a euru v Rusku. Krize nastala neočekávaně a mnoho podnikatelů na ni nebylo připravených. Země krizí trpí a snaží se jakkoliv přežít.

Bylo zjištěno, že většina dotazovaných firem není schopna spolupracovat se zahraničím a kupovat výrobky ze západu. Kupují jen výrobky, které se dodávají z Asie. Průzkum zjistil, že většina ruských podniků firmu a sortiment Bekaert Textiles zná, ale o zahraniční partnerství zájem nemá.

Jako vedlejší výsledek bylo zjištěno, že většina firem je moderních, využívají vlastní internetové stránky a úspěšně zvyšují svůj obrat a počet zákazníků. Marketingová oddělení většiny podniků jsou schopna rychle reagovat na podněty zákazníků. Je to mj. dokázáno tím, že návratnost dotazníku byla 100%. Trh matrací v Evropě ruské společnosti sledují, vnímají různé reklamy a mají zájem o rozšíření svých aktivit v budoucnosti.

Bylo vybráno celkem sedm firem z různé části Ruska, které mají zájem o spolupráci s firmou „Bekaert Textiles“. Jsou uvedeny v kapitole 6.2 této bakalářské práce. K obchodnímu partnerství jsou navrhované firmy „List Mebel“, „Poofi Leep“, „Stolplit“, „Mebeltorg“, „Šatura“.

Závěrem lze říct, že situace na trhu se neustále mění. Pomocí dotazníku bylo také ověřeno, že hodně Rusů si přeje pořídit dražší, ale i kvalitnější výrobky a nepřejí si kupovat čínské nebo národní matrace a potahy.

Seznam použité literatury:

[1] Obchodní zastupitelství Ruské federace v České republice

<http://www.rustrade.cz/trade-economy> [cit. 15. 3. 2015]

[2] SVOBODOVÁ, H.: Základy marketingu I - úvod do problematiky. OSTRAVA: VŠB - TU, 1997

[3] Dědková, J., Honzáková, I.: Základy marketingu. TU Liberec 2005. ISBN 80-7083-908-2 [citace 20. 11. 2015]

[4] SWOT ANALYZA [online] Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/metody-management/metodika-zpracovani-analyzy-swot-pro-organy-verejne-spravy/> [citace 1. 04. 2015]

[5] Simová, J.: Marketingový výzkum. TU Liberec 2005. ISBN 80-7372-014-0 [citace 20. 11. 2015]

[6] Informace o vytvoření dotazníku. [online]. Dostupné z: <http://www.survio.com/cs/blog/serialy/jak-spravne-vytvorit-dotaznik-uvod#.VTRSjNLtmko> [cit. 20. 10. 2014]

[7] BEKAERT TEXTILES, [on-line]. [cit. 2010-9-23]. Dostupné z: <http://www.bekaerttextiles.com/de/czech-republic-48.htm> [cit. 15. 10. 2014]

[8] Němec J. Informace konzultaci, „Bekaert Textiles CZ“, [ústní podání 2014-2015]

Seznam obrázků

Obr. č. 1 Obchodní cesta Ruska a České republiky.

Obr. č. 2 Logo firmy Bekaert Textiles.[1]

Obr. č. 3 Marketingový mix[10]

Obr. č. 4 Distanční pletenina “Smart Sleeve“ [14]

Obr. č. 5 Symboly údržby pro vyrobené matrace [14]

Obr. č. 6 Obchodní značka Smart Sleeve [14]

Obr. č. 7 Matracový potah “The Purotex Cover“

Obr. č 8 Matracový potah “Veloft Cover“

Obr. č 9 Matracový potah “Cairfull Cover“

Obr. č. 10 Matracový potah “Kinetic Cover“

Obr. č. 11 Matracový potah “Adaptive“

Obr. č. 12 Polštář “Smart Sleeve”

Obr. č. 13 „Jak dlouho realizuje firma podnikatelskou činnost?“

Obr. č. 14 „Počet zaměstnanců činí?“

Obr. č. 15 “Setkali jste někdy s reklamou firmy nebo její produkce?“

Obr. č. 16 „Zajímáte se o spolupráci s firmou Bekaert Textiles?“

Obr. č. 17 „Jak významně využíváte ke svému podnikání internet?“

Obr. č. 18 „Cenová kategorie produktu firmy Bekaert Textiles“

Obr. č. 19 „Jak hodnotíte kvalitu výrobku? (osobně navrhování)“

Seznam tabulek

Tab. č. 1 SWOT analýza firmy „Bekaert Textiles CZ“

Tab. č. 2 Cenová kategorie “Smart Sleeve”

Tab. č. 3 Cenová kategorie polštářů “Smart Sleeve”

Tab. č. 4 Základní informace o „BRW“

Tab. č. 5 Základní informace o „List Mebel“

Tab. č. 6 Základní informace o „Poofi Leep“

Tab. č. 7 Základní informace o „Stolplit“

Tab. č. 8 Základní informace o „Mebeltorg“

Tab. č. 9 Základní informace o „Domostroy“

Tab. č. 10 Základní informace o „Šatura“

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník

Příloha č. 2 Přiložené CD

Příloha č. 1

Dobrý den,

Věnujte, prosím, několik minut svého času na vyplnění následujícího dotazníku, který obsahuje 12 otázek.

Cílem průzkumu je zjistit (najít) nového zákazníka pro firmu Bekaert Textiles. Získané informace budou využity pro bakalářskou práci na TU v Liberci.

1. Název firmy a čím se zabývá?

2. Jak dlouho realizuje firma podnikatelskou činnost?

- a. Méně než 3 roky
- b. 3 - 5 let
- c. 6 – 10 let
- d. Více než 10 let

3. Počet zaměstnanců činí:

- a. Méně než 100
- b. 100-200
- c. 200- 500
- d. Víc než 500

4. Znáte firmu Bekaert Textiles?

- a. Ano
- b. Ne

5. Setkali jste se někdy s reklamou firmy nebo její produkcí?

- a. Ano

- b. Ne
- c. Možná

6. Firma má nový projekt konfekce na potahové matrace, setkali jste se s nimi někdy? (kapsle vložené dovnitř matrace)

- a. Ano
- b. Ne

7. Znáte nějakého jiného výrobce matrací v ČR?

- a. Ano
- b. Ne

8. Zajímáte se o spolupráci s firmou Bekaert Textiles?

- a. Ano
- b. Většinou ano
- c. Ne
- d. Většinou ne

9. Jak významně využíváte ke svému podnikání internet?

- a. Provozujeme internetový obchod
- b. Prezentujeme se na internetu
- c. Pouze ke komunikaci
- d. internet nevyužíváme k podnikání

10. Cenová kategorie produktu firmy Bekaert Textiles

- a. Nízká

- b. Střední
- c. Vysoka

11. Disponujete dostatečnými prostory pro rozšíření vašich aktivit?

- Ano
- Ne

12. Jak hodnotíte kvalitu výrobku? (osobně navrhovaní)

- a. Výborná
- b. Velmi dobrá
- c. Dobrá
- d. Nevíme

Přiložené CD

Přiložené CD obsahuje:

- Bakalářská práce (ve formátu PDF)